

DADOS PARA NAVEGAR EM MEIO ÀS INCERTEZAS:

Parte II - Resultados da pesquisa com públicos de museus

ICOM international council of museums Brasil

Brasil

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

DADOS PARA NAVEGAR EM MEIO ÀS INCERTEZAS: AJUSTAR O LEME RUMO AO FUTURO

Brasil

Em momentos desafiadores, como o enfrentado por todo o setor museal em virtude da pandemia de COVID-19, informações e evidências são essenciais. Dados acessíveis e bem interpretados são importantes instrumentos de navegação em uma travessia cujo destino ainda é incerto.

Desde o início da pandemia, o ICOM (Conselho Internacional de Museus) e outros organismos internacionais levantaram informações sobre seu impacto em museus sob diversas perspectivas. À luz dessas outras pesquisas, o ICOM Brasil (Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus), em parceria com a Tomara Educação & Cultura , decidiu contribuir e oferecer informações relevantes para os museus brasileiros.

A ideia foi elaborar uma pesquisa que oferecesse não apenas um retrato sobre os impactos da pandemia para o setor, mas que apontasse caminhos e tendências possíveis para o futuro. Nesse sentido, buscaram-se perspectivas não abordadas nas outras iniciativas, que focaram, em sua maioria, nos impactos sofridos pelos museus sob o ponto de vista organizacional. Nossa investigação foi dividida em dois ciclos, cada um focado nas percepções e sugestões de dois grupos centrais para o futuro dos museus durante e pós-pandemia: os profissionais (Ciclo 1) e os públicos (Ciclo 2).

Este relatório apresenta uma análise dos resultados da pesquisa com públicos de museus (Ciclo 2), organizada em temas importantes para o setor. Trata-se de uma pesquisa inovadora para os museus no Brasil e que dialoga com outras enquetes internacionais direcionadas a públicos de arte e cultura. De forma transparente e para possibilitar outras análises, o detalhamento completo dos dados está disponível aqui.

CONFIRA NO FINAL DESTA PUBLICAÇÃO UMA LISTA COM ALGUMAS DAS PRINCIPAIS PESQUISAS COM PÚBLICOS DE CULTURA REALIZADAS ANTES E DURANTE A PANDEMIA.

Esperamos que as informações colhidas com esse ciclo de pesquisas possam inspirar a reflexão e o engajamento, acelerando o percurso dos museus e de seus profissionais rumo a um futuro com mais empatia, diversidade e relevância social.

ACOLHIMENTO E MOVIMENTO

AS PREMISSAS E OS OBJETIVOS QUE NORTEARAM O CICLO DE PESQUISAS DO ICOM BRASIL

PREMISSAS

Durante o planejamento, a aplicação e a análise da pesquisa tivemos como pano de fundo quatro premissas básicas. Essas premissas foram construídas no início da pandemia de Covid-19 com base nos diálogos que o ICOM Brasil estabeleceu com seus conselheiros e associados e consolidados em uma oficina de cocriação realizada com o coletivo Gengibre Criativo. Elas são nosso ponto de partida e de chegada.

- **Resposta rápida** – oportunidade de contribuir com ações necessárias na situação de urgência/emergência e ajudar na construção do futuro pós-pandemia.
- **Bem comum** – o foco na importância social e econômica dos museus.
- **Cuidado** – a centralidade do acolhimento dos profissionais e da atenção aos públicos.
- **Coragem** – a necessidade de uma atuação firme e responsável, de forma colaborativa, na busca de soluções comuns.

OBJETIVOS

Os resultados da pesquisa foram selecionados e analisados considerando **quatro objetivos principais:**

1. **Conhecer e dar voz às opiniões e sugestões de públicos (e não públicos) de museus,** buscando entender como estão se relacionando com as instituições e o que esperam delas durante e após a pandemia.
2. **Reunir e disponibilizar evidências e ideias** para que os museus brasileiros continuem criando e oferecendo experiências significativas para seus públicos e para a sociedade.
3. Fornecer a todos os profissionais, em especial às lideranças e aos tomadores de decisão, informações para **nortear, com mais qualidade, a atuação dos museus em momentos de crise.**
4. **Inspirar futuros possíveis e apontar tendências** para os museus brasileiros a partir das ideias e expectativas de seus públicos.

OUVIR PARA REFLETIR

NOTAS SOBRE A METODOLOGIA DA PESQUISA

Conhecer os diferentes públicos de museus (assíduos, eventuais, potenciais) e escutá-los é uma ação fundamental para qualquer instituição museal disposta a refletir sobre seu papel na sociedade. Em tempos de pandemia, essa escuta ganha ainda mais relevância: é preciso dialogar para superar conjuntamente os novos desafios.

Por isso, a iniciativa desta pesquisa, de caráter inédito no país, pretende dar um primeiro contorno às motivações e aos modos de se relacionar (ou não) dos públicos com os museus, tanto os vivenciados nos últimos meses, como os desejados ou imaginados para o futuro pós-pandemia.

A realização de pesquisas de público em museus não é uma novidade, embora, em geral, circunscrevam-se a problemáticas ou a setores específicos de cada instituição; além disso, o hábito de promover pesquisas de público e usar seus dados para se repensar são práticas ainda distantes da maioria dos museus.

É importante ter em vista que pesquisar os públicos é colocar em discussão, inevitavelmente, o acesso aos museus. Afinal, são as pessoas quem melhor podem apontar as eventuais barreiras de acesso, sejam elas financeiras, físicas, cognitivas, simbólicas. As pesquisas também revelam quem ainda não é público e, com isso, sinalizam as ausências, legitimando a busca de caminhos para desenvolver iniciativas de engajamento desses públicos.



Nossa pesquisa teve como mote perguntar "que museu você quer no futuro?" e contou com três blocos temáticos para cada sequência de questões – como você tem se distraído durante a pandemia, o que você pensa sobre os museus e como você acha que os museus podem melhorar –, além de algumas perguntas para conhecer o perfil dos respondentes.

Para pensar nas questões e alternativas, nos inspiramos em algumas experiências e pesquisas internacionais com públicos, também realizadas durante a pandemia – a pergunta que permitiu a classificação dos públicos de acordo com suas atividades e necessidades emocionais durante o período de isolamento social, por exemplo, veio de uma dessas experiências.*

Como em qualquer investigação, o diálogo com dados de outras pesquisas realizadas no Brasil nos últimos anos também foi importante e buscamos fazer isso na análise dos dados apresentados a seguir.

A realização da pesquisa se deu por meio da disponibilização de questionário estruturado, em formulário *on-line*, acessível via *link* na web e responsivo por celular. A maioria das questões eram fechadas, e as duas únicas abertas eram facultativas.

O fato de ser *on-line* era um desafio: nos preocupavam as limitações de acesso e conhecíamos as baixas taxas de retorno nesse tipo de pesquisa. Porém, vislumbrávamos uma chance de atingir públicos variados, que não necessariamente frequentam museus e, considerando a situação de pandemia, apostamos na hipótese de alcançar mais pessoas pela via *on-line*.

A pesquisa ficou disponível entre os dias 17 e 30 de agosto de 2020. O questionário foi divulgado por meio de campanhas do ICOM Brasil em redes sociais como Facebook e Instagram. Também foi compartilhado com instituições museais parceiras para que o enviassem às suas próprias listas de e-mail; e contamos com o apoio de muitos profissionais que divulgaram a pesquisa em suas redes pessoais.

O fato de a pesquisa ter sido realizada e divulgada em redes sociais, nas páginas de instituições do setor museal, resultou em respondentes com um perfil mais engajado com a área e com maior possibilidade de frequentar essas instituições. Vale ressaltar que a falta de um cadastro robusto nos impediu de utilizar técnicas de seleção que considerassem amostragem probabilística e, com isso, não é possível extrapolar os resultados para a população como um todo. Assim, a pesquisa traz resultados válidos somente para o perfil da população respondente, como será analisado no próximo item.

As respostas foram monitoradas diariamente, o que ajudou na avaliação dos reforços nas campanhas de divulgação. Quatro mil duzentos e dez indivíduos responderam à pesquisa, e foi com base nesse conjunto de respostas que elaboramos as análises a seguir.

* Os estudos que serviram de fonte e de referência para elaboração de nossa pesquisa encontram-se listados no fim deste relatório. Aqui, nos referimos especificamente ao levantamento sobre perfis e necessidades emocionais do público durante o isolamento social conduzido por Andrea Jones (Peak Experience Lab) e disponível em http://www.peakexperiencelab.com/blog/2020/3/25/empathetic-audience-engagement-during-the-apocalypse

PONTO DE PARTIDA

CONHECER PARA INCLUIR: OS DESAFIOS DE AMPLIAR E DIVERSIFICAR O ACESSO À CULTURA NO BRASIL

Pesquisas de público, com seus dados e evidências, são capazes de colocar os museus diante de um precioso espelho. O olhar dos outros nos convoca à autoanálise: podemos nos enxergar sob novos ângulos e reflexos. Por isso, as pesquisas de público criam oportunidades valiosas de reflexão sobre quem somos e o que fazemos.

A pesquisa do ICOM Brasil com públicos de museus contou com a participação de 4.210 respondentes de 25 estados e do Distrito Federal. Um número muito expressivo para uma enquete de um setor específico da cultura, realizada inteiramente *on-line* no período de duas semanas. No entanto, os resultados da pesquisa – que certamente são muito úteis como iniciativa única de ampla escuta dos públicos de museus (efetivos ou potenciais) – devem ser analisados com cuidado e à luz do perfil de quem respondeu.

Dentre os participantes da pesquisa, 75,5% são do Sudeste, sendo 57,2% apenas de São Paulo, estado que, de acordo com os dados da plataforma Museus BR, iniciativa do IBRAM* (Instituto Brasileiro de Museus), é o primeiro em quantidade de museus no Brasil, seguido pelo Rio Grande do Sul, com 667 e 473 museus respectivamente. Mulheres representam 70,6% dos respondentes, que também são em sua maioria adultos: 64,2% entre 30 a 59 anos, sendo 24,4% entre 30 e 39 anos. Jovens até 29 anos representaram 20,7% dos participantes.

* Os dados da plataforma Museus BR podem sofrer variações, pois são atualizados constantemente, com a inserção ou exclusão de novos cadastros, pelos próprios usuários, em uma iniciativa de descentralização e transparência.

Outras características exigem ainda mais atenção na análise dos dados. Em relação à cor/raça, 73,5% dos respondentes se declararam brancos, em comparação aos 14,5% que se autodenominam pardos e apenas 6,6% de pretos. A pesquisa foi respondida majoritariamente por pessoas com alto nível de escolaridade: 84,1% dos participantes declararam ter ensino superior completo, sendo 52,3% com pós-graduação, mestrado ou doutorado.

Fica evidente que o perfil dos participantes da pesquisa não reflete o todo da sociedade brasileira, presente em sua diversidade, em maior ou menor grau, nos públicos dos museus brasileiros. Por isso, **antes de analisar os resultados, propomos um diálogo com dados de outras pesquisas já realizadas, que devem servir como pano de fundo na leitura de todos os dados aqui apresentados.**

Em relação à escuta de públicos da área cultural, destaca-se pela amplitude a Pesquisa Cultura nas Capitais, realizada pela JLeiva Cultura & Esporte em 2017. A pesquisa investigou os hábitos culturais da população jovem e adulta de doze capitais brasileiras* com base em uma amostra de 10.630 entrevistas com indivíduos de doze anos de idade ou mais. As cidades cobertas pela pesquisa concentram 20% da população brasileira e 23% dos museus do país.

A pesquisa apresenta um recorte especial sobre o acesso dos participantes a museus e exposições. Além de medir o acesso dos entrevistados a essas atividades e o interesse nelas, o estudo procurou entender as principais razões pelas quais as pessoas visitam os museus, com quem elas costumam ir e quais são as principais barreiras identificadas por aqueles que não frequentam esses espaços. Por sua extensão, a pesquisa traz informações importantes para o setor museal em todo o Brasil e para as quais devemos dar atenção.

* Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Luiz e São Paulo.

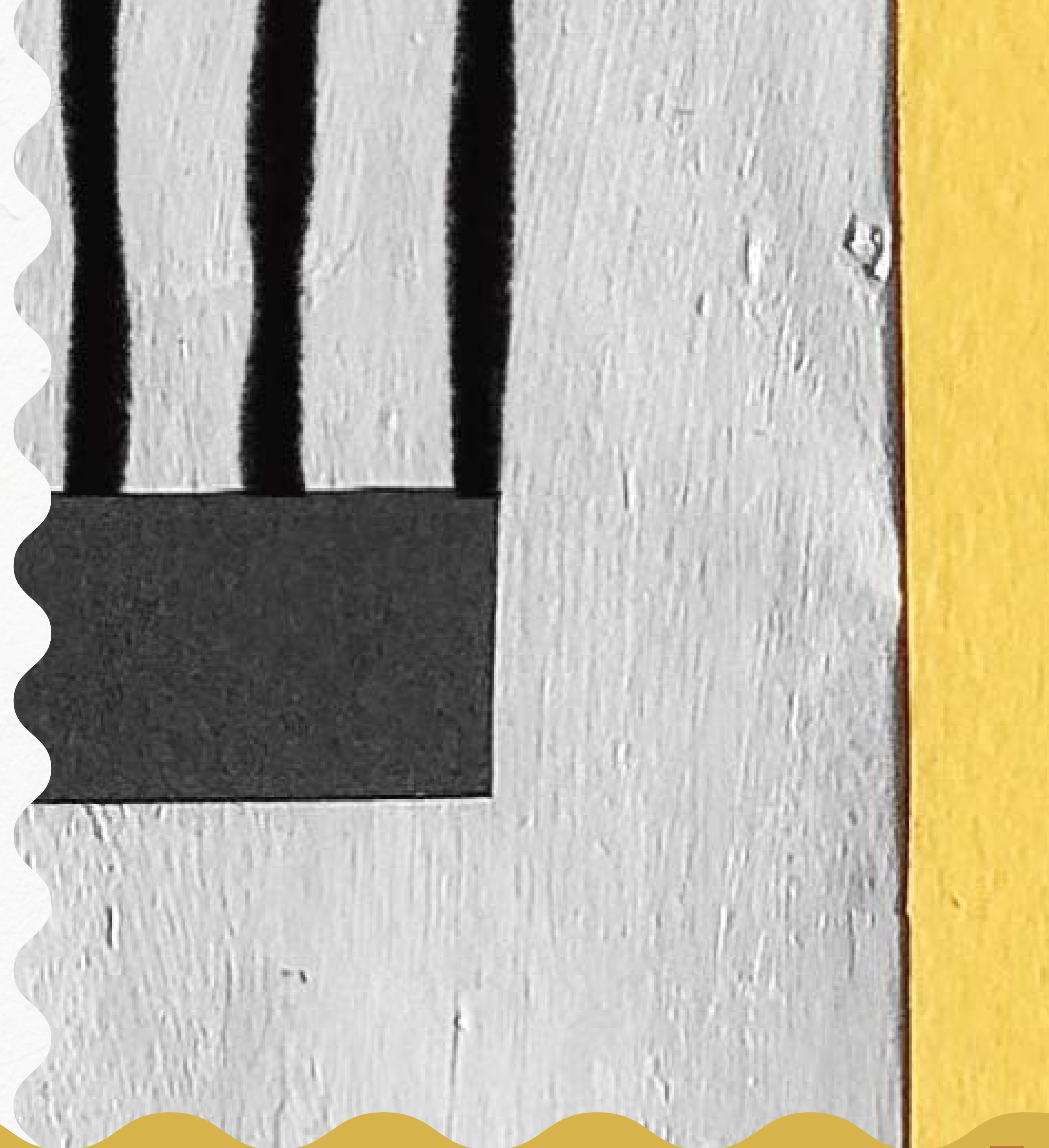
- 30% dos respondentes das doze capitais brasileiras afirmaram nunca ter ido a um museu. Esse percentual é quase igual (31%) aos que foram a museus pelo menos uma vez nos doze meses anteriores à pesquisa. O público é igualmente dividido entre homens e mulheres.
- O percentual de pessoas que nunca visitaram museus é ainda maior quando cruzado com escolaridade e classe social: 49% das pessoas com nível fundamental, 34% da classe C e 55% dos participantes das classes D/E informaram que nunca foram a um museu.
- 57% dos que vão a museus são das classes A e B, e 38% são brancos.
- Mais da metade dos visitantes de museus tem até 34 anos. Conforme aumentam os anos de vida, diminui o acesso a atividades culturais e cresce o percentual de pessoas que nunca foram a museus, teatros e cinemas, por exemplo.
- Negros e brancos se interessam por museus na mesma proporção. Contudo, segundo a pesquisa, 34% dos pretos e pardos nunca estiveram num museu, contra 21% dos autodeclarados brancos.
- As principais razões dos entrevistados para não ir a museus foram falta de tempo, não gostar ou não se sentir atraído pela experiência. As razões de natureza econômica são relevantes para a classe D/E (26% mencionaram essa barreira, contra 22% na classe C, 18% na classe B e 8% na A).

Esses resultados são reforçados por dados da pesquisa "Museus: narrativas para o futuro" (2019), realizada pela Oi Futuro e pela Consumoteca, com foco na percepção de públicos de museus. A pesquisa, que ouviu 600 pessoas de todas as regiões do Brasil, indicou que 82% dos frequentadores de museus (pessoas que vão a museus mais de uma vez ao ano) são das classes A/B.

Os dados dessas pesquisas, assim como da pesquisa do ICOM Brasil, são reveladores e sinalizam que a desigualdade social, fortemente atravessada pela chave racial, está distribuída nos diferentes setores da cultura. Sobretudo, indicam como grande desafio a necessidade de ampliar o acesso e a diversidade dos públicos de museus em grandes centros urbanos no Brasil.

Até que os museus brasileiros tenham públicos diversos, será sempre alta a probabilidade de as pesquisas com públicos serem marcadas por vieses de classe social, cor e escolaridade. Sendo assim, alertamos que o perfil do público participante da pesquisa do ICOM Brasil revela ausências que não podem ser ignoradas e, mais, que exigem ações propositivas. Por isso, é importante compreendê-lo dentro de um retrato mais amplo do setor museal, e mesmo cultural, no Brasil.

A falta de uma maior diversidade entre as vozes respondentes não minimiza a importância dos resultados da pesquisa – já que os participantes fazem parte da sociedade brasileira e suas opiniões, compartilhadas de forma voluntária, são extremamente válidas para o setor. Ao apresentar os demais dados, esperamos que eles sirvam para reforçar o senso de urgência do debate sobre a relevância dos museus e sobre o que devemos fazer para que as nossas instituições não aprofundem a exclusão cultural no Brasil pós-pandemia e possam atuar conscientemente na ampliação do acesso e da inclusão.



PERFIL DOS PARTICIPANTES

QUEM PARTICIPOU DA PESQUISA E O QUE ISSO PODE DIZER AOS MUSEUS BRASILEIROS



Apesar da diversidade geográfica presente na pesquisa, é importante notar a participação majoritária de respondentes da Região Sudeste, de mulheres e de branco/as, entre os 30 e 49 anos, com alto nível de escolaridade (leia a seção "Ponto de Partida" para saber mais sobre fatores que podem ter influenciado esses dados). O perfil dos participantes nos relembra que a ampliação da diversidade dos públicos – em termos de raça, classe social, gênero e idade – deve ser uma bandeira e uma meta de todo o setor.

Apenas o Amapá não está representado na pesquisa.

183 MUSEUS

NORTE
- 4,7% do total de museus do Brasil
- 2,1% dos respondentes

846 MUSEUS

NORDESTE
- 21,8% do total de museus do Brasil
- 7,6% dos respondentes

285 MUSEUS

CENTRO OESTE
- 7,3% do total de museus do Brasil
- 4,4% dos respondentes

1524 MUSEUS

SUDESTE
- 39,2% do total de museus do Brasil
- 75,5% dos respondentes

1048 MUSEUS

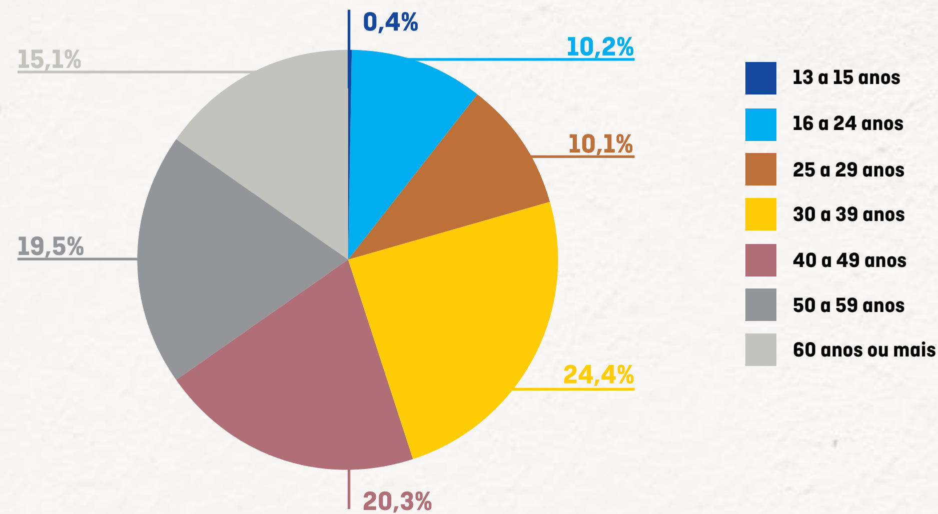
SUL
- 27,0% do total de museus do Brasil
- 10,3% dos respondentes

4210 RESPONDENTES DE 412 CIDADES EM 25 ESTADOS E DO DISTRITO FEDERAL

69,8% CAPITAL *X* 30,2% INTERIOR

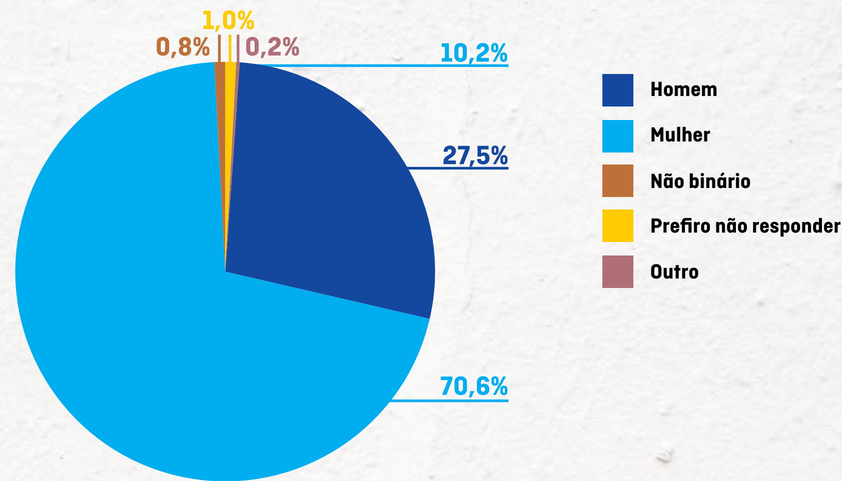
FAIXA ETÁRIA

QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?



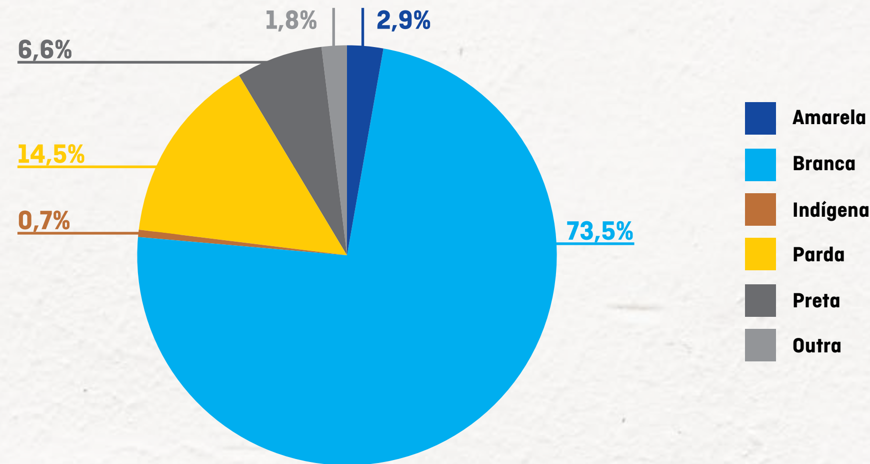
GÊNERO

COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?



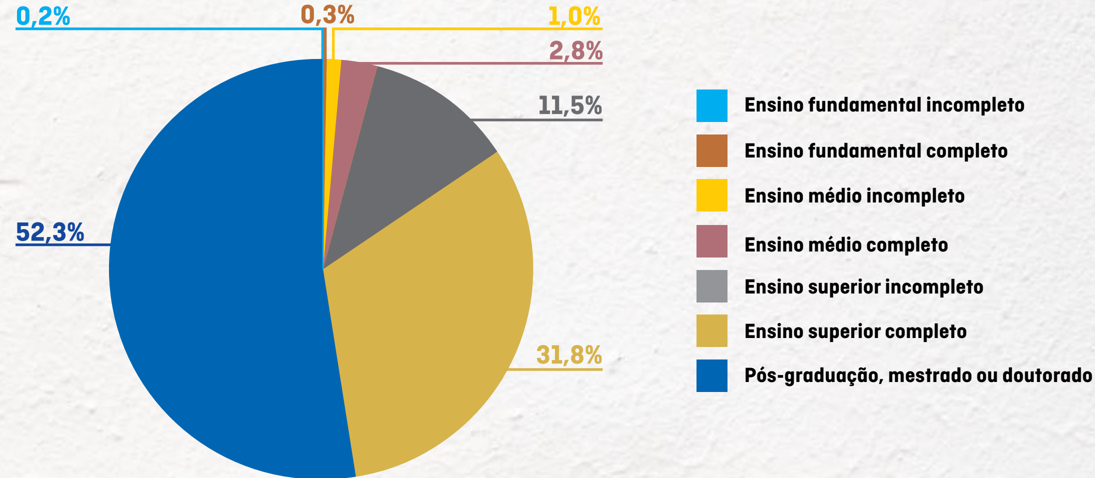
COR/RAÇA

A COR OU RAÇA QUE MELHOR IDENTIFICA VOCÊ É:



ESCOLARIDADE

QUAL A SUA ESCOLARIDADE?



OUTROS OLHARES, NOVOS DESAFIOS

É PRECISO USAR NOVAS LENTES PARA ENXERGAR OS PÚBLICOS DOS MUSEUS



O súbito fechamento dos museus impôs desafios inéditos a todas as instituições. Se o visitante não pode ir ao museu, torna-se imperativo que o museu chegue de algum modo até o visitante. Nessa busca, expandir o conceito de públicos, não restringindo-os a seus visitantes, configura-se como uma possibilidade real e mais factível do que nunca. Mas essa possibilidade vem junto com o grande desafio, que deve perdurar, de pensar em novas formas de se comunicar e se relacionar com a sociedade. Tudo isso em um panorama de redução de verbas e ausência de visitantes presenciais e, consequentemente, de (re)invenção de modos de extroversão, contato e conquista de novos públicos. Por isso, a pesquisa contou com um grupo de perguntas para entender como os públicos têm se sentido durante a pandemia, que atividades têm praticado, solicitando que lembrassem as razões que os levavam (ou não) a visitar museus e a participar de suas atividades.

OS MUSEUS NA VISÃO DOS PÚBLICOS: LOCAIS DE CONHECIMENTO, REFLEXÃO E INSPIRAÇÃO

Para os participantes da pesquisa, um museu é principalmente um lugar...

de conhecimento (29,1%)

educativo (12,9%)

de reflexão sobre o passado, o presente e o futuro (27,9%)

divertido (1,3%)

de turismo (1,2%)

inspirador (26,3%)

Boas notícias para os museus: apenas 16 dos mais de 4 mil respondentes disseram que museus são lugares chatos, entediantes e de coisas velhas. O senso comum que imaginava o museu como lugar de coisa antiga parece estar mudando!

"Para mim um museu é um lugar de reflexão sobre a vida a partir do olhar de outra pessoa, que ecoa na gente."

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Museu é história viva e conhecimento! Fundamental!"

Mulher, 50-59 anos, Porto Alegre (RS)

"Museus são pontos de encontro, de lazer cultural e de atividades que podem ampliar nosso conhecimento. São necessários para entender a civilização e para poder interagir com o presente."

Homem, acima de 60 anos, São Paulo (SP)

"O museu deveria ser um lugar para profundo conhecimento e reflexão, mas vejo cada vez mais se tornando um lugar elitista e segregacionista."

Mulher, 16-24 anos, Salvador (BA)

"Museus são bem plurais e podem abranger todas essas opções. Museus são lugares vivos."

Mulher, 25-29 anos, Pelotas (RS)

ANTES DA PANDEMIA: VISITA AO MUSEU COMO EXPERIÊNCIA

A "Pesquisa Cultura nas Capitais" (2017) mostrou que mais da metade dos entrevistados (56%) afirmava ter grande interesse por museus e exposições, percentual bem superior ao dos que de fato afirmaram ter visitado algum museu no ano anterior (31%). Entender por que os museus despertam amplo interesse e o que de fato atraía os públicos aos museus antes da pandemia é essencial para que se possa planejar a reabertura dos espaços físicos, oferecendo aos visitantes serviços e experiências que, mesmo com as restrições sanitárias, conquistem esse contingente que se interessa, mas que frequenta pouco ou não frequenta.

O que fazia os públicos irem a um museu antes da pandemia?

- **Ver exposições novas (74,5%).**
- **Conhecer o museu (53,5%).**
- **Participar da programação cultural ou de atividades educativas (37,7%).**
- **Rever a coleção do museu (30,9%).**
- **Passear com filhos, família ou amigos (20,7%).**
- **Pesquisar (10,7%).**
- **Participar de excursões escolares ou turísticas (5,6%).**

Todos os públicos têm sede de novidade: ver novas exposições foi a opção mais marcada em todas as faixas etárias.

TENTE PENSAR NAS RAZÕES LISTADAS ACIMA COMO EXPERIÊNCIAS. ALGUNS TIPOS DE EXPERIÊNCIAS FICARÃO COMPROMETIDAS POR CAUSA DOS PROTOCOLOS SANITÁRIOS OBRIGATÓRIOS PARA A REABERTURA, MAS OUTRAS – COMO REVER A COLEÇÃO DOS MUSEUS, PARTICIPAR DE ATIVIDADES EDUCATIVAS OU PESQUISAR – PODEM SER OFERECIDAS AOS PÚBLICOS NO AMBIENTE DIGITAL. COMO OS MUSEUS PODEM SE PREPARAR PARA ISSO?

O museu é um lugar de convívio social: muitas pessoas visitam museus por razões não necessariamente ligadas ao acervo ou a exposições em cartaz. A soma de outras opções de respostas mostra que 22,5% dos respondentes iam aos museus para encontrar pessoas, passear no jardim/parque, ir ao café/restaurante/loja, usar a biblioteca ou simplesmente para estar em um espaço acessível, com recursos inclusivos. Para essas pessoas, quais serão as motivações para voltar ao espaço do museu, mesmo que virtualmente, durante a pandemia?

NOVAS TIPOLOGIAS PARA ENTENDER OS PÚBLICOS DOS MUSEUS DURANTE A PANDEMIA

A pandemia e o isolamento social tiveram efeitos não apenas sobre o cotidiano dos públicos de museus, mas também sobre suas necessidades e estado emocional. Isso tudo impacta a maneira como públicos de todas as origens se relacionam com a arte e com a cultura. Por isso, se os museus querem criar formas genuínas de engajamento e comunicação com seus públicos, é preciso que tenham informações sobre como a pandemia tem afetado a vida das pessoas. E se os museus classificassem os públicos dos museus também a partir de seus perfis e necessidades emocionais e não apenas através de indicadores sociodemográficos (idade, origem, gênero, classe social, cor/raça)?

A partir de um variado grupo de afirmações, pedimos aos participantes que informassem como estavam vivenciando o isolamento social e como a pandemia afetou seu cotidiano. A pandemia impactou as pessoas de formas muito diferentes.

=)	=(
• Tenho usado o período da quarentena para aprender coisas novas (38,3%). • Estou me adaptando bem e gostando de ficar em casa (25,4%). • Tenho feito trabalho voluntário e/ou doações para ajudar minha comunidade (10,3%). • Estou me sentindo mais disposto e produzindo mais e melhor (8,5%).	• Estou muito estressado(a) e/ou angustiado(a) (24,5%). • Estou entediado(a) e em casa a maior parte do tempo (13,1%). • Estou me sentindo solitário(a) (11,3%). • Perdi uma pessoa querida durante a pandemia (5,8%).

Ainda faz sentido os museus oferecerem o mesmo tipo de conteúdo e experiências pensadas no mundo pré-pandemia? Que tipos de ações ou projetos especiais podem ser pensados para dialogar com o momento atual e com as novas necessidades dos públicos? Como aproveitar a disposição e os sentimentos positivos e como atuar nos impactos negativos percebidos?

Outras informações sobre o cotidiano dos públicos durante a pandemia:

- 48% dos respondentes estava trabalhando de casa e 7,7% tiveram suas atividades profissionais paralisadas.
- 5,8% dos respondentes continuaram trabalhando presencialmente e isso os deixava tensos(as).
- 9,6% já estava de alguma forma voltando às atividades cotidianas por causa da reabertura em suas cidades.
- 38,4% dos respondentes estava dando ou participado de aulas *on-line*.
- 7,1% têm criança(s) em casa e afirmou ter dificuldades para entretê-la(s) durante o isolamento social.

EM MUITAS CIDADES E ESTADOS AS ESCOLAS AINDA NÃO TÊM PREVISÃO DE REABERTURA E, MESMO QUANDO ISSO ACONTECER, É PROVÁVEL QUE A ROTINA ESCOLAR NÃO SEJA A MESMA. COMO OS MUSEUS PODEM CONTRIBUIR COM AS ESCOLAS E COM OS PAIS? OS SETORES EDUCATIVOS PODEM SER PEÇAS-CHAVE PARA AMPLIAR A PRESENÇA E A RELEVÂNCIA DOS MUSEUS NESTE MOMENTO DE DESAFIO PARA A SOCIEDADE.

Museus como fonte de conhecimento: para quase 1/3 dos respondentes, o museu é prioritariamente um lugar de conhecimento, e muitos estão usado o período da quarentena

para aprender coisas novas e para estudar para o seu desenvolvimento profissional e/ou pessoal. Além disso, muitas pessoas estão participando ou dando aulas *on-line* e devem continuar assim por tempo indeterminado. Como os museus podem transformar seus acervos e coleções em conhecimento vivo e acessível para seus públicos – presenciais e/ou digitais – durante a pandemia?

ATIVIDADES QUE TEM AJUDADO OS PÚBLICOS DE MUSEUS

Perguntamos aos participantes da pesquisa quais são as atividades que os têm ajudado a atravessar este momento de pandemia. As principais atividades mencionadas foram:

- Assistir a tv, filmes, séries etc. (59,1%).
- Ler livros (43%).
- Estudar para o meu desenvolvimento profissional e/ou pessoal (37,9%).
- Praticar alguma atividade artística ou criativa (25,8%).
- Assistir a *lives* e programas disponíveis nas redes sociais (24,4%).
- Cozinhar (21,7%).
- Praticar atividade física (21,5%).

As respostas podem servir de inspiração para museus pensarem em projetos e atividades com novos formatos – para além de exposições – que tenham relação com suas coleções e temáticas. São muitas as possibilidades: clubes de leitura, cineclubes, cursos e conteúdos *on-line* para estimular práticas criativas, entre outros. Na reabertura, museus com áreas abertas podem também ser espaços para atividades variadas, inclusive físicas, respeitando os protocolos sanitários.



O DIGITAL É REAL

EXPERIÊNCIAS CULTURAIS DOS PÚBLICOS DURANTE A PANDEMIA



A experiência de visitar museus presencialmente ainda é considerada insubstituível, porém o digital não é mais apenas uma tendência para o futuro: é um desafio cotidiano enfrentado por museus em todo o mundo. A ampliação da presença digital dos museus foi acelerada em decorrência da pandemia, mas já não era uma novidade.

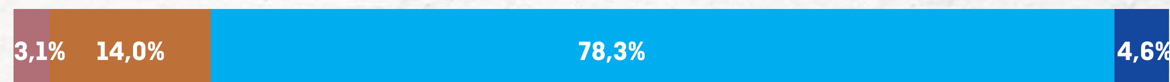
A "Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros" (TIC Domicílios 2019) indica que cerca de 11% do total de 134 milhões de usuários de internet no Brasil viu exposições ou visitou museus virtualmente em 2019. E embora o país conviva com o grande desafio da exclusão digital de 47 milhões de habitantes, dados anteriores à pandemia já sinalizavam que a demanda por conteúdo *on-line* seria crescente.

Segundo estudos*, o número total de usuários de internet deve aumentar de 3,9 bilhões (51% da população global) em 2018, para 5,3 bilhões (66%) até 2023 – ano em que a América Latina terá 470 milhões de usuários de internet (70% da população regional). Pensando nas tendências para o setor e nos desafios enfrentados atualmente, incluímos na pesquisa uma série de perguntas sobre as atividades e hábitos *on-line* dos públicos de museus e sobre como avaliam as atividades digitais promovidas pelos museus brasileiros durante pandemia.

43% DOS RESPONDENTES PARTICIPARAM DE ALGUMA ATIVIDADE DIGITAL PROMOVIDA POR MUSEUS DURANTE A PANDEMIA, E 24,1% AFIRMARAM TER TIDO SEU PRIMEIRO CONTATO COM O MUSEU POR MEIO DO AMBIENTE DIGITAL. ESSES DADOS REVELAM O POTENCIAL DOS MEIOS DIGITAIS PARA ATRAIR NOVOS PÚBLICOS.

QUANDO E COMO OS PÚBLICOS DE MUSEU SE ENTRETÊM

Em que turno o público costuma se entreter na TV ou internet (em qualquer atividade: *live*, vídeos, séries, redes sociais, vídeochamadas)?



Quais são as atividades *on-line* promovidas por organizações culturais mais acessadas pelos participantes da pesquisa?

- Aulas, cursos, oficinas ou webinários (71,4%).
- *Lives* e/ou transmissões ao vivo de eventos culturais/artistas - shows, peças, apresentações (59,7%).
- Debates, reuniões ou discussões (50,8%).
- Exposições *on-line* e/ou visitas virtuais a museus e galerias (33,3%).
- Transmissões de eventos culturais (shows, peças, apresentações) gravadas antes da pandemia (28,7%).
- *Podcasts* com dicas, notícias e/ou entrevistas gravadas com especialistas, artistas etc. (26,8%).

Mesmo no contexto da pandemia, as atividades *on-line* não devem ser a única alternativa para relacionamento dos museus com a sociedade: as previsões de aumento do acesso à internet em todo mundo não podem fazer com que esqueçamos dos enormes índices de exclusão digital no Brasil. De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvi-

*Cisco Annual Internet Report (2018-2023) White Paper. Disponível em: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

mento da Sociedade da Informação (Cetic.br), até 2019 um a cada quatro brasileiros não usava a internet, o equivalente a cerca de 20 milhões (28%) de domicílios e 47 milhões de não usuários (26%). Existe ainda uma grande diferença de acesso por classe social: entre as classes D/E o acesso é de cerca de 50%.

Quais as plataformas preferidas ou usadas com mais frequência pelos públicos para visitar e/ou participar de atividades virtuais promovidas por museus?

- Youtube (64,7%)
- Site do Museu (54,5%)
- Instagram (53,5%)
- Facebook (28,8%)
- Google Arts & Culture (20,5%)

Desde 2017 o Youtube já é o segundo buscador mais acessado no mundo, e estudos apontam que até 2022 conteúdos em vídeo serão responsáveis por 82% de todo o tráfego de internet.

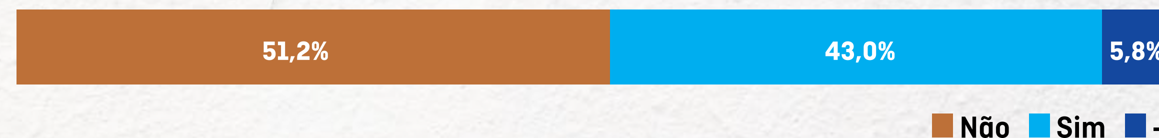
O QUE OS PÚBLICOS TÊM A DIZER SOBRE AS ATIVIDADES DIGITAIS REALIZADAS POR MUSEUS

De acordo com a pesquisa "Museus: narrativas para o futuro", da Oi e da Consumoteca, 56% dos entrevistados acreditavam que ferramentas tecnológicas combinam com museus. A pandemia acelerou a entrada de muitos museus no ambiente digital e os fez repensar sua relação com as tecnologias. Por isso a pesquisa do ICOM buscou ouvir a opinião dos públicos sobre as atividades digitais dos museus durante a pandemia.

Os museus, contudo, não devem se preocupar neste momento em atingir na internet a mesma quantidade de público que tinham antes: alguns depoimentos coletados na pesquisa indicam que as atividades digitais de museus, em qualquer formato, não fazem e não farão, ao menos por enquanto, parte dos hábitos culturais de muitas pessoas, mesmo daquelas que costumavam frequentar museus. Para alguns, a ausência do presencial ainda é uma barreira intransponível e para outros, falta tempo ou interesse. Mesmo assim, o alto percentual (57%) de pessoas que não participaram de nenhuma atividade mostra que ainda há um grande trabalho de conquista de novos públicos digitais a ser feito.

Apesar de estarem bastante ativos na internet e buscarem por atividades que lhes tragam prazer durante a pandemia, mais da metade dos participantes da pesquisa não participou de nenhuma atividade digital promovida por qualquer museu.

DENTRE AS ATIVIDADES *ON-LINE* DAS QUAIS PARTICIPOU DURANTE A PANDEMIA, ALGUMA FOI REALIZADA POR MUSEUS?



Para 91,9% dos que participaram, a experiência foi boa ou excelente, mas isso não quer dizer que elas não possam melhorar.

VOCÊ NOS DISSE QUE PARTICIPOU DE ALGUMA ATIVIDADE DIGITAL REALIZADA POR UM MUSEU. COMO FOI A EXPERIÊNCIA?



Atividades digitais bem planejadas e conectadas com a missão institucional são poderosas ferramentas de **difusão de conhecimento** sobre acervos, coleções e temáticas dos museus. Além disso, **ampliam a acessibilidade e o alcance** dos museus, atingindo públicos de outros estados e cidades – alguns dos quais nunca visitaram ou visitariam o museu presencialmente – e contribuindo para a democratização do conhecimento. As instituições podem, inclusive, propor discussões sobre como tratar determinados temas e acervos, aproveitando os meios digitais para testar abordagens, identificar ausências e conhecer melhor a visão dos públicos.

O acervo é fundamental para que se estabeleçam vínculos emocionais com os museus. De acordo com a pesquisa "Museus: narrativas para o futuro" (2019) para 64% do público o que importa não é a peça exposta em si, mas a história que ela conta. Que narrativas os museus podem criar sobre seus acervos a fim de despertar o interesse de diferentes públicos?

"Obviamente estar presente no local é uma experiência muito mais completa, pois possibilita a observação de detalhes que no tour virtual não é possível. Mas numa avaliação geral a experiência é muito válida."

Mulher, 40-49 anos, Florianópolis (SC)

"Nada se compara com conhecer os locais e as pessoas presencialmente. Mas as atividades digitais possibilitam minha participação em eventos por todo o Brasil, que eu não teria dinheiro para viajar."

Mulher, 40-49 anos, Lorena (SP)

"Sou professora e sempre quis visitar museus com alunos, nunca dava. Com aulas remotas, no 18 de maio (Dia Internacional dos Museus) visitamos muitos museus pela internet e a aula foi tão prazerosa para mim quanto para eles!"

Mulher, 40-49 anos, Parnaíba (PI)

"Com a pandemia, o acesso a alguns conteúdos ficou mais fácil. O que antes não era possível, ou só era possível indo até o museu, ficou disponível a todos que têm acesso à internet. Assistir lives *com a curadoria dos museus é enriquecedor!"*

Mulher, 25-29 anos, Barueri (SP)

"Pude passear virtualmente por museus que só conhecia por vídeo ou noticiário."

Homem, 60 anos ou mais, Rio de Janeiro (RJ)

"Como tenho pais idosos (e um é cadeirante) existem muitos lugares que eles nunca poderão visitar. Usamos essa oportunidade para ver esses locais que sofrem de baixa acessibilidade física (mas que colocaram suas exposições on-line*)."*

Mulher, 30-39 anos, Jandira (SP)

O público aprecia a **possibilidade de conhecer os museus por dentro**, não apenas com as visitas digitais, mas conhecendo e ouvindo os curadores, diretores, equipes e artistas. Muitos participantes relataram que a participação nas atividades digitais aumentou sua **conexão com os museus e o interesse em conhecer ou voltar aos museus** presencialmente quando possível.

"Participei de seminários e lives *que abordavam temas relacionados a minha pesquisa e também assuntos de interesse pessoal. Apesar das dificuldades da pandemia, as programações* on-line *propiciam encontros que não sei se seriam oportunizados no presencial."*

Mulher, 20-25 anos, Belo Horizonte (MG)

"Achei interessante ouvir de curadores como foram feitas as instalações, desde a pesquisa, até sua finalização com o término da exposição."

Mulher, 40-49 anos, São Paulo (SP)

"É interessante ver a maneira que as instituições estão se reinventando para continuar levando seu acervo ao público. Foi muito interessante compreender como tudo se dá antes da exposição ser aberta ao público, é um momento de muito trabalho."

Gênero não informado, 30-39 anos, Salvador (BA)

"Neste momento, com os museus fechados, foi muito bom poder ter o museu em casa."

Mulher, 40-49 anos, São Paulo (SP)

"Tem matado a saudade de visitar os museus e também nos mantêm conectados com as instituições. Tem sido bem legal acompanhar as ações neste momento."

Mulher, 40-49 anos, São Paulo (SP)

Atividades *on-line* têm um grande potencial de atrair novos visitantes, assim como de fidelizar quem já conhece ou frequenta os museus: 24,1% dos respondentes afirmaram ter tido seu primeiro contato com o museu por meio de alguma atividade digital durante a pandemia. Quase o mesmo percentual (25,3%) dos que se classificaram como frequentadores assíduos (mais de uma visita ao mesmo museu).

"Foi interessante e deu vontade de visitar o museu quando a pandemia passar."

Mulher, 30-39 anos, Porto Alegre (RS)

"Foi bem interessante porque assim que os museus estiverem liberados irei visitar pessoalmente já com algum conhecimento do assunto e local."

Mulher, 60 anos ou mais, Gravataí (RJ)

"Ao contrário do que algumas pessoas acham de que haveria perda de interesse de visitar pessoalmente, ao contrário, só despertou mais vontade!"

Mulher, 50-59 anos, Porto Alegre (RS)

É essencial entender a atividade digital como um tipo específico de experiência. E apesar de serem experiências novas para muitos, a participação em atividades digitais foi em geral muito bem recebida pelos públicos de museus. Por isso, existe **a expectativa de que mesmo após a reabertura física, as instituições continuem realizando atividades digitais**, o que mostra que essa é uma tendência que não pode ser desconsiderada ao se pensar o futuro dos museus.

"É uma nova experiência. Há necessidade de nos adaptarmos à nova mídia. Por outro lado, há também um aprendizado por parte dos produtores. Mas o resultado é enriquecedor."

Homem, 60 anos ou mais, São Paulo (SP)

"Foi interessante, mas uma novidade para mim. Nunca tinha experimentado algo assim e para ser sincera tinha muita resistência. Mas em tempos de pandemia foi um alívio poder contar com esse recurso. Confesso que prefiro a visita ao vivo."

Mulher, 50-59 anos, São Paulo (SP)

"É tudo muito bem organizado e acompanhado de informações escritas, algo que sinto falta nos museus físicos. Virtualmente me senti em uma narrativa de história, bem envolvente."

Homem, 16-24 anos, São Paulo (SP)

"Toda oportunidade de acesso a cultura e informação é muito bem-vinda em um momento tão delicado como estamos passando. Mais iniciativas como essas deveriam ser ofertadas, sobretudo quando a pandemia passar (já que não são todas as pessoas que conseguem ir até as instituições culturais)."

Homem, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Acho que a experiência tem sido boa e gostaria que iniciativas dessa natureza permaneçam, mesclando-se com atividades presenciais. Penso que se trata de uma modalidade que tem muito potencial a ser explorado pelas instituições e profissionais."

Mulher, 60 anos ou mais, Rio de Janeiro (RJ)

"A visita via internet pode ser muito interessante para quem não tem o costume de ir a museus, mesmo depois da pandemia."

Homem, 60 anos ou mais, Rio de Janeiro (RJ)



COMO TORNAR A EXPERIÊNCIA DIGITAL MELHOR PARA OS PÚBLICOS

APRENDIZADOS PARA A ATUAÇÃO DOS MUSEUS NO AMBIENTE DIGITAL



A pandemia trouxe para muitos museus a súbita necessidade de ampliar sua presença digital. É bastante provável que, mesmo depois da pandemia, a demanda por essas atividades se consolide e cada vez mais ações em meios digitais sejam pensadas como parte complementar da experiência presencial nos museus.

O conjunto de atividades digitais desenvolvidas durante a pandemia, bastante amplo e diverso, deve ser visto como um laboratório para todo o setor museal. Refletir sobre como o museu usa os meios digitais é fundamental, e as experimentações impostas pela pandemia devem ser incorporadas como aprendizados pelas instituições. Por isso, com base nos principais depoimentos dos respondentes, preparamos um conjunto de recomendações para que museus ofereçam experiências ainda melhores, mais significativas e transformadoras para seus públicos.

Na hora de planejar as atividades *on-line* do museu adote a mentalidade *digital first* (digital primeiro). O conceito ganhou força em 2011 a partir do processo de transformação dos grandes jornais impressos em plataformas de conteúdo digital. Hoje é usado para se referir a uma mudança de pensamento na forma de priorizar e planejar a experiência do usuário nos meios digitais. É importante notar que o *digital first* não quer dizer a substituição dos canais tradicionais pelos digitais. No caso de um museu, significa que as possibilidades de produção, comunicação e apresentação de conteúdos por meios digitais devem ser consideradas como parte específica e importante em todo o processo de planejamento, execução e avaliação da experiência do visitante.

PLANEJAMENTO & DINÂMICA

- Para que a experiência seja positiva para o público, as atividades precisam ser bem planejadas, com atenção às especificidades do meio digital escolhido. Pense em suas próprias experiências como público *on-line*: o que poderia ter sido melhor?
- A escolha da rede social ou plataforma mais adequada ao tipo de atividade e público-alvo é parte importante do planejamento.
- Atividades digitais exigem por vezes mais preparação do que atividades presenciais. Elas devem ter roteiros específicos e planos alternativos para o caso de problemas técnicos ou de conectividade.
- Testes ou ensaios prévios com todos os participantes são essenciais.

"Os museus de forma geral replicaram os conteúdos presenciais nas plataformas de internet e não pensaram em ações específicas para o meio promovendo mais interatividade."

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Por vezes o problema é a dinâmica, falta um roteiro, uma preparação maior e um ritmo que envolva os participantes. Instituições e atividades independentes têm, para mim, proposto atividades mais interessantes e inovadoras em seus discursos e formatos."

Não Binário, 25-29 anos, Quixadá (CE)

"Acho que o formato digital precisa ser melhor explorado. Fiz alguns cursos on-line *e funciona melhor quanto mais dinâmicos forem."*

Mulher, 50-59 anos, São Paulo (SP)

CONTEÚDO & PÚBLICOS-ALVO

• O conteúdo e a linguagem devem ser adaptados para os públicos-alvo da atividade. Ou seja, se o público-alvo da atividade for bastante específico, utilize as estratégias de comunicação mais adequadas e direcionadas: um debate para especialistas do tema deve ter um formato diferente de uma ação educativa para jovens ou para público não especializado.
• As atividades se tornam mais ricas quando promovem uma nova abordagem em relação à temática ou itens da coleção do museu – os meios digitais possibilitam testar perspectivas com os próprios públicos.
• A necessidade de rever posicionamentos e abordagens já consagrados nos museus, tão debatida atualmente, deve se aproveitar dos meios digitais: eles podem ser canais estratégicos para começar a construir narrativas mais plurais.

"As atividades promovidas por museus me pareceram produzidas para os pares dos produtores/realizadores e não atingiram os meus interesses."

Mulher, 60 anos ou mais, Curitiba (PR)

"Participei de um workshop *oferecido para crianças, mas achei a linguagem muito adulta e não entreteve minha filha."*

Mulher, 40-49 anos, São Paulo (SP)

HABILIDADES

• É importante que o condutor(a)/apresentador(a) da atividade esteja familiarizado com a plataforma escolhida.
• A comunicação em eventos *on-line* requer algumas habilidades específicas, que podem ser adquiridas com prática e capacitação.
• Para atividades com participação ao vivo (através de chats ou com perguntas e respostas) é importante contar com o apoio de uma ou mais pessoas para ajudar o (a) apresentador (a) ou convidado (a) da atividade na sistematização e endereçamento das questões ou para solucionar eventuais problemas.

"Os participantes, apesar de especialistas, não tinham a menor intimidade com uma câmera ou com a linguagem necessária para um evento on-line*."*

Homem, 30-39 anos, São João del-Rei (MG)

DURAÇÃO

- Aulas e trabalho remoto ainda são a realidade para muitas pessoas e isso gera um "cansaço digital" nos públicos. Planeje a duração, o horário e a distribuição de conteúdo durante a atividade, seja uma *live* ou aulas de um curso *on-line*, com objetividade, pensando em uma duração suficiente para transmitir o conteúdo. Se durar mais de duas horas, programe intervalos sempre que possível.
- Lembre que atividades digitais não precisam ser necessariamente *on-line*. As atividades podem ser gravadas e acessadas pelo público posteriormente, e se tiverem duração longa podem desencorajar o público a acessá-las.
- Se a atividade ao vivo durou algumas horas, antes de disponibilizar o conteúdo *on-line* considere a possibilidade de editá-lo em partes separadas, por tema ou por convidado (a).

"*O ambiente* on-line *exige uma linguagem diferente da presencial e muitas pessoas parecem não ter entendido isso. As atividades e a linguagem devem ser dinâmicas, inteligentes e não durarem muito, pois muito tempo na tela cansa.*"

Mulher, 16-24 anos, São Paulo (SP)

"*Tentei acompanhar um seminário* on-line *promovido por um museu de minha cidade, mas achei a programação extensa demais (um dia inteiro) para acompanhar, mesmo sendo um tema que me interessava muito.*"

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"*Algumas* lives *de visitas a museus para crianças e adolescentes têm duração muito longa.*"

Mulher, 50-59 anos, São Paulo (SP)

INTERATIVIDADE & RECURSOS

- Atividades *on-line* se tornam mais ricas e mais interessantes quando possibilitam a participação dos públicos. Essa é uma das grandes vantagens do digital, tire partido dela.
- Os públicos normalmente têm interesse em participar, seja com comentários ou perguntas: planeje a atividade pensando sempre em um espaço para interação.
- Se sua atividade tem um número muito grande de participantes, é possível utilizar ferramentas específicas e gratuitas, como enquetes *on-line* (*pools*) por exemplo.
- Planeje e utilize recursos visuais para melhorar a experiência ou compreensão dos participantes. Se você precisa que o público visualize algo, compartilhamento de tela ou envio de *links* são recursos simples, mas que fazem a diferença.

"*Assisti uma conversa entre dois curadores e senti falta deles mostrarem imagens das obras e artistas que citavam.*"

Mulher, 50-59 anos, São Paulo (SP)

"*Em alguns casos o fato de ser apenas a fala do convidado fica exaustivo. Acredito que o uso de imagens, vídeos, possa evitar isso. E com uma interação maior com o público.*"

Homem, 30-39 anos, Coqueiral (MG)

"*Assisti uma* live *com um pesquisador e fiquei frustrada de não ter a caixa de mensagens para perguntas habilitada.*"

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

PLATAFORMAS & NAVEGABILIDADE

- Seja por meio de salas de debate virtual ou das redes sociais, lembre-se de que cada plataforma digital tem linguagem e dinâmica específicas.
- Também analise *se* e *como* a rede social escolhida é acessada pelo seu público, para não excluir possíveis participantes. Se possível, considere transmitir o evento em duas plataformas simultaneamente.
- Para exposições virtuais, dedique atenção especial à experiência de navegação em diferentes dispositivos. A maioria do público acessa a internet pelo celular.
- Atenção para segurança em debates *on-line* e em plataformas de reunião, sempre que possível, utilize senha ou faça pré-cadastro dos participantes.

"Alguns eventos são transmitidos exclusivamente por Instagram, o que é um problema para quem não tem a ferramenta."

Homem, 16-24 anos, São Paulo (SP)

"Durante as transmissões, houve problemas técnicos e as atividades não pareciam pensadas para o meio."

Mulher, 30-39 anos, Belo Horizonte (MG)

*"Algumas plataformas são muito restritivas à circulação pela exposição, além disso os vídeos que faziam parte da mostra estavam indicados, mas não era possível assistir. Algumas exposições precisam ser mais bem dimensionadas para acesso por celular/*smartphone."

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

O QUE FARIA AS PESSOAS QUE AINDA NÃO PARTICIPARAM DE ATIVIDADES DIGITAIS DE MUSEUS DAREM UMA CHANCE A ESSA NOVA EXPERIÊNCIA?

- **Interesse por algum convidado, artista, tema ou conteúdo específico (52,9%).**
- **Lançamento de uma exposição virtual de tema de meu interesse (50%).**
- **Curiosidade por algum formato ou experiência nova (40,8%).**
- **Vontade de me informar ou de aprender alguma coisa (35,9%).**
- **Visitas educativas virtuais (21,6%).**

PAPEL DOS PÚBLICOS NO FUTURO DOS MUSEUS: UMA COCRIAÇÃO NECESSÁRIA

QUAIS SÃO AS EXPECTATIVAS DOS PÚBLICOS E POR QUE É IMPORTANTE OUVI-LAS



Não existirá futuro para os museus sem a participação de seus públicos. E a boa notícia é que os públicos querem criar esse horizonte junto com os museus durante e depois da pandemia. A última seção da pesquisa foi dedicada às ideias e sugestões compartilhadas por milhares de pessoas no Brasil. Para ingressar em um novo futuro, museus precisam fazer um exercício de escuta e estarem abertos à possibilidade de mudança, pois somente dessa forma estarão mais próximos daquilo que seus públicos desejam. A pesquisa mostra que os públicos gostariam não apenas de que os museus se tornassem mais digitais, mas sobretudo que isso os fizesse mais acessíveis e mais próximos de suas comunidades.

MESMO COM RECEIO, PÚBLICOS CONFIAM NA REABERTURA DOS MUSEUS

Quase metade (45,9%) dos participantes da pesquisa acredita totalmente que o museu que mais frequenta terá capacidade de implementar as medidas de segurança necessárias na reabertura. Um percentual similar (41,9%) não está plenamente convencido, apesar de afirmar acreditar nas instituições. Os museus em todo o Brasil estão realmente preparados para cumprir os protocolos de reabertura e retomar suas atividades com segurança – para visitantes e funcionários? E os que estão, que ações precisam fazer para transmitir segurança no retorno de seus públicos?

VOCÊ ACREDITA QUE OS MUSEUS TERÃO CAPACIDADE DE IMPLEMENTAR AS MEDIDAS DE SEGURANÇA NECESSÁRIAS EM SUA REABERTURA?



"Quando possível, gostaria de visitar os museus com horário agendado para evitar aglomerações e poder visitar exposições temporárias novas. Acredito que elas deverão utilizar cada vez mais de suportes tecnológicos, sem tocar em objetos, sem papel de apresentação, sem livros de presença."

Gênero não informado, 25-29 anos, Guarulhos (SP)

OS PÚBLICOS QUEREM PARTICIPAR DA CONSTRUÇÃO DO FUTURO DOS MUSEUS

Os respondentes compartilharam sugestões e ideias de novos projetos, *on-line* ou presenciais, que gostariam de ver nos museus durante e depois da pandemia. Foram quase três mil respostas de participantes de todas as idades, o que mostra que os públicos têm muito a dizer e querem estar envolvidos no futuro dos museus.

Alguns temas estiveram presentes de maneira marcante nas respostas. **Ações digitais e educativas tiveram destaque**, seguidas de ações para ampliar a acessibilidade dos museus, para melhorar sua relação com as comunidades do entorno e para ampliar seu papel social. Em relação aos projetos educativos, houve menção expressiva a visitas guiadas e ações que ajudem a aproximar os públicos dos acervos e das exposições dos museus, sobretudo das pessoas mais jovens ou ainda não frequentadores.

O público espera ver também novas exposições e diversos respondentes compartilharam o desejo de que os museus abordem, a partir de suas diferentes perspectivas, temas relacionados à pandemia, à saúde e ao futuro. Projetos envolvendo crianças e jovens, atividades ao ar livre e outras linguagens artísticas, além de apoio a artistas locais, também foram mencionados.

AÇÕES DIGITAIS

"*Me interesso muito pelo formato dos webinários, eu gostaria de conhecer mais sobre os processos internos das instituições – conhecer suas equipes, seus funcionários, entender como acontece a sustentabilidade do museu. Acredito que essas informações nem sempre estão postas com transparência para os públicos.*"

Mulher, 16-24 anos, Porto Alegre (RS)

"*Penso que o mais importante é estruturar a presença digital das instituições a longo prazo. Acredito que os museus devem investir cada vez mais na automação de atendimento e processos, assim como em soluções inovadoras de interação, cursos a distância e experiências virtuais por meio de novas plataformas.*"

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"*Gostaria que os acervos estivessem disponibilizados* on-line *para diferentes propósitos –navegação de entretenimento, pesquisa acadêmica etc.*"

Mulher, 25-29 anos, São Paulo (SP)

"*Gostaria de ver os museus usando ainda mais suas redes sociais; apresentando seus acervos; os trabalhos desempenhados pelos profissionais; explorando diferentes vieses em exposições (seja em vídeos ou exposições museográficas); falando das medidas de conservação, restauração, processos de produção das exposições...*"

Mulher, 30-39 anos, Florianópolis (SC)

"*Seria interessante que o museu conseguisse adaptar suas atividades educativas em uma plataforma* on-line*. Por exemplo, formações para professores em EaD. visitas guiadas* on-line*, roteiros educativos poderiam ser gravados no formato de vídeo com curiosidades, sugestões de atividades etc.*"

Mulher, 16-24 anos, Santo André (SP)

ACESSIBILIDADE

"*Acredito que eventos acessíveis e educativos seriam extremamente interessantes. É preciso cativar àqueles que não costumam frequentar museus e mostrar tudo que essas instituições têm a oferecer. Desmistificar o museu como um espaço "estéril" e "elitizado"."*

Mulher, 16-24 anos, São José do Rio Preto (SP)

"*Entendo ser importante que os museus sejam um espaço além dos intramuros, ou seja, que as exposições, acervos, atividades estejam nas comunidades, na vizinhança e sejam acessíveis para públicos que geralmente não possuem condições de frequentar esses espaços.*"

Homem, 40-49 anos, Belo Horizonte (MG)

"*Gostaria de ver projetos que mesclem virtual e presencial ampliando as fronteiras e o acesso ao museu e ao conhecimento para além dos limites geográficos da instituição. Sobretudo, gostaria que os museus se concentrassem em projetos que priorizem a construção coletiva e a participação social e abandonassem definitivamente a ideia de exposição meramente contemplativa.*"

Mulher, 40-49 anos, Rio de Janeiro (RJ)

"Gostaria de ver projetos que ampliem a diversidade dos públicos do museu para que todas as pessoas se sintam acolhidas e estimuladas a frequentar o espaço. Que ele seja acessível em questão de equipamentos (obras táteis, audiodescrição etc.) e em valores de ingressos (que haja a gratuidade, se possível).

Mulher, 16 -24 anos, São Caetano do Sul (SP)

"Espero que os museus sejam cada vez mais inclusivos, pensando na acessibilidade dos públicos com deficiência, nas pessoas que têm interesse nos museus e moram distantes dos grandes centros."

Homem, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Gostaria de ver atividades que tornassem os museus mais presentes na vida do cidadão. É preciso pensar em dar mais acesso ao conhecimento presente nos museus: abrir aos fins de semana e fazer exposições, oficinas, cursos, lives, para todos os públicos, pois no Brasil ainda se tem a ideia de que museu e biblioteca não são para todos."

Mulher, 40 – 49 anos, Vitória (ES)

PAPEL SOCIAL DOS MUSEUS

"Mais debates sobre como o museu está inserido na sociedade e como partilha dos problemas sociais da comunidade na qual está inserido e que o museu tem a ver com essas problemáticas. Em resumo: atividades que diminuem de fato o distanciamento entre museu e sociedade."

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Adoraria perceber que os museus estão atraindo a população do seu entorno. Que criassem atividades de inclusão e participação da comunidade local."

Homem, 30-39 anos, Duque de Caxias (RJ)

"Gostaria de ver o museu pensando em como será o mundo pós-pandemia, como pensaremos a arte e a preservação do patrimônio. Usando a escola como um parceiro, um espaço mais aberto para o professor expandir sua sala de aula."

Mulher, 30-39 anos, São Paulo (SP)

"Projetos que incentivem a comunidade a se aproximar do museu, principalmente os grupos de baixa renda, projetos com escolas periféricas, exposições pensadas na educação infantil."

Mulher, 16-24 anos, Florianópolis (SC)

"Espero ver interação direta com a comunidade. Que o museu promova ações fora do seu espaço físico e com temáticas que possibilitem a reflexão sobre memória, identidade e questões locais, onde a instituição está inserida."

Homem, 30-39 anos, Concórdia (SC)

"Acredito que os museus precisam repensar sua conexão com as cidades e o público de diversas formas e precisam ser ligados à imagem de bem-estar também. Neste momento, promover atividades voltadas para as comunidades do entorno é importante para criar laços e mostrar que eles estão atentos e são participativos. Isso dará confiança para que as pessoas se sintam mais interessadas a procurar esses espaços. Para que se sintam pertencentes a esse lugar."

Mulher, 30-39 anos, Juiz de Fora (MG)

A RELEVÂNCIA DOS MUSEUS NO MUNDO PÓS-PANDEMIA

Em 2018, o Conselho Internacional de Museu (ICOM) deu início ao processo de revisão da atual definição de museu. Com essa iniciativa, o ICOM buscou um conceito que abarcasse os desafios do século XXI e as novas responsabilidades das instituições museológicas. Embora ainda não haja um consenso sobre a nova definição, a discussão sinaliza que existe em parte da sociedade uma expectativa de que os museus tenham uma atuação mais presente nas comunidades, que sejam mais diversos, inclusivos e que dialoguem com problemas e pautas importantes do país.

"Acho que o museu ainda é um lugar de privilegiados. Sinto falta de ver o museu como um local em que todas as pessoas transitem com mais familiaridade e intimidade."

Mulher, 30-39 anos, Belém (PA)

QUE TIPOS DE MUDANÇAS TORNARIAM OS MUSEUS MAIS INTERESSANTES PARA OS PÚBLICOS?

Em relação à atuação e ao posicionamento na sociedade:

- Serem mais diversos, inclusivos para todas as pessoas e acessíveis aos diferentes públicos (42,9%).
- Apoiarem causas sociais de sua comunidade, incluindo os artistas locais (37,9%).
- Ampliarem e diversificarem a programação cultural, incluindo novas exposições com maior frequência (36,5%).
- Tratarem de pautas sociais e políticas importantes, como racismo, feminismo, desigualdade de gênero etc. (27,9%).
- Serem menos formais ou mais divertidos (14, 6%).

Em relação à programação e atividades

- Serem mais baratos ou gratuitos (25,4%).
- Serem mais acessíveis digitalmente e ampliarem a programação *on-line* (24,7%).
- Serem mais participativos e/ou interativos (23,3%).
- Terem profissionais preparados para acolher os diferentes públicos (18,4%).
- Terem mais conteúdos para o público infantojuvenil (8,2%).

O MUSEU DO FUTURO SERÁ...



PRÓXIMOS PASSOS

COMO USAR OS RESULTADOS DESTA PESQUISA

O ICOM Brasil pensou esta pesquisa não apenas como um canal de escuta e um retrato dos impactos da pandemia para os museus, mas como um recurso útil para ajudar na transformação e na construção do futuro do setor. Por isso, listamos algumas sugestões para que todos no museu olhem esses dados como inspiração para a ação.

O QUE VOCÊ PODE FAZER

- Divulgue a pesquisa entre as equipes e promova conversas para discutir os dados apresentados. Essa é uma maneira de começar a pensar quais desses resultados espelham os públicos do seu museu e como podem informar sobre a atuação de sua instituição.

- Se sentir necessidade, use as perguntas desta pesquisa como base para fazer sua própria investigação sobre as expectativas e experiências de seus públicos.

- Aproveite os dados presentes neste relatório como um guia de discussão e autoavaliação com as instâncias e os órgãos de gestão dos museus – de preferência com participação das equipes.

- Ao criar um novo projeto pergunte-se como ele pode dialogar com as necessidades e os desafios que seus públicos podem estar enfrentando durante a pandemia. Pense na possibilidade de oferecer algum tipo de acolhimento ou de distração para aliviar a carga emocional.

- Ao planejar a reabertura, dê especial atenção à divulgação das medidas de segurança adotadas para comunicar e transmitir segurança para públicos e equipes. Pessoas não voltarão aos museus se não se sentirem seguras nesse ambiente.

- No planejamento de atividades *on-line*, adote o pensamento *digital first*. Crie um *check-list* ou um mecanismo de planejamento e avaliação para garantir melhores experiências digitais para seus públicos.

- Estimule conversas sobre o futuro que equipes e públicos querem construir para o museu. Imaginem juntos novos projetos e as mudanças que são possíveis – dentro das limitações de cada contexto. Depois, transforme a imaginação em um plano de ação e coloque esse plano para rodar.

- Mapeie os conhecimentos e as habilidades digitais que os profissionais do seu museu já possuem e invista em capacitações ou parcerias que sejam importantes para o trabalho que querem desenvolver. Sobretudo, busque e estimule o aprendizado integrado e intergeracional dentro do museu.

- Não há cedo ou tarde para começar a fazer alguma coisa por sua comunidade. Comece com seus vizinhos, com seus grupos mais assíduos ou com seus públicos mais engajados. Ouça suas necessidades mais urgentes: certamente há alguma coisa que a instituição pode fazer para ajudar, e é provável que existam profissionais no museu dispostos a participar. E mais, que tenham conhecimentos e sugestões preciosas para essa interlocução com a comunidade.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

PENSANDO E NAVEGANDO JUNTOS RUMO AO FUTURO DOS MUSEUS

O Ciclo de Pesquisas do ICOM Brasil se soma a uma série de iniciativas conduzidas pelo setor museal em todo o mundo para ajudar as instituições e seus profissionais a lidar com as consequências da pandemia de COVID-19. Após realizar uma enquete com profissionais de museus de todo o Brasil, o ICOM, alinhado a outras iniciativas internacionais, assumiu o desafio de realizar a primeira pesquisa nacional com públicos de museus.

A pesquisa teve um alcance de respostas superior ao esperado e isso deve ser visto como indício de que os públicos querem ser ouvidos e querem ter um papel ativo na construção do futuro dos museus. Recebemos milhares de sugestões e comentários, e cada um deles contém uma fração de todos os futuros possíveis que queremos criar para os museus no Brasil. Um futuro que será certamente cada vez mais digital e no qual as tecnologias devem ser usadas como ferramentas para construir museus mais humanos, mais conectados com a sociedade, abertos ao diálogo e mais acessíveis para públicos mais diversos. É isso que ecoa nas vozes vindas de todo o Brasil, e os museus precisam escutar esse chamado.

A pesquisa confirma ainda que o setor museal tem imensos desafios se quiser ser relevante e presente para um número maior e mais diverso de brasileiros e brasileiras. É necessário pensar em políticas e ações que promovam transformações e busquem garantir maior equidade no acesso aos bens e serviços disponibilizados pelos museus. No contexto da iminente reabertura dos museus em diversas localidades do Brasil, a pesquisa do ICOM Brasil ganha ainda mais importância. Queremos que este trabalho de escuta seja mais um passo no diálogo entre os museus e seus públicos. Esperamos que a iniciativa contribua para reforçar a necessidade de diversificar os públicos de museus e continuar dando espaço para suas vozes.

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa só foi possível graças ao apoio de organizações governamentais e não governamentais parceiras, dos museus brasileiros e, sobretudo, de seus profissionais.

Agradecemos aos integrantes do coletivo **Gengibre Criativo** – Carla Nieto Vidal, Joana Tuttoilmondo e Fernando Uehara – pela organização das discussões iniciais que frutificaram em forma de pesquisa.

Não teríamos obtido um retorno tão expressivo e abrangente em termos de representatividade geográfica sem o engajamento de instituições – em nome das quais citamos o **IPAC/DIMUS-BA** (Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia), a **Diretoria de Desenvolvimento e Ações Museais de Minas Gerais**, o **Museu Câmara Cascudo**, da Universidade do Rio Grande do Norte – e de tantos profissionais do setor, representados aqui por Cármen Lúcia Tavares Almeida Dantas, Dirceu van Lonkhuijzen, Eduardo Sarmento, Ana Werneck e Everardo Ramos.

Agradecemos também à **Liga das Escolas de Samba de São Paulo** que, com o engajamento e entusiasmo de Lucia Helena da Silva e Sidnei Carriuolo Antonio, nos ajudou a alcançar o êxito nesta pesquisa.

Agradecemos ainda o apoio irrestrito dos **Conselhos Consultivo e de Administração do ICOM Brasil** e, especialmente, à **ABRAOSC** e ao **MAM-RJ**, que apoiaram financeiramente a iniciativa.



Brasil

REFERÊNCIAS

PRINCIPAIS PESQUISAS COM PÚBLICOS REALIZADAS ANTES E DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.

BRASIL

- **Pesquisa Cultura nas Capitais**
  Realização: JLeiva Cultura & Esporte
  https://www.jleiva.co/cultura-nas-capitais
- **Pesquisa Museus: narrativas para o futuro**
  Realização: Oi Futuro e Consumoteca
  https://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019/
- **Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios 2019)**
  Realização: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)
  https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/
- **Pesquisa Hábitos Culturais: expectativa de reabertura e comportamento digital.**
  Realização: Itaú Cultural e DataFolha. Setembro, 2020
  https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/datafolha-lancam-pesquisa-sobre-habitos-culturais

EXTERIOR

- **ESTADOS UNIDOS**
  Cultura + Comunidade em tempos de crise (Culture + Community in time of crisis)
  Realização: LaPlaca Cohen, The Wallace Foundation and Barr Foundation
  https://culturetrack.com/research/covidstudy/
- **ESTADOS UNIDOS**
  Peak Experience Lab
  Realização: Andrea Jones
  http://www.peakexperiencelab.com/
- **REINO UNIDO**
  Pesquisa Nacional de Público – Depois do Intervalo & Segundo Ato (National Audience Research – After the Interval & Act 2)
  Realização: Indigo
  https://www.indigo-ltd.com/covid-19-after-the-interval-national-audience-survey

CRÉDITOS

Realização:

ICOM Brasil

Presidente e Vice-Presidente
Renata Vieira da Motta
Vera Lucia Mangas da Silva

Diretoria
Marília Bonas
Roberta Saraiva Coutinho

Conselho de Administração
Adriana Mortara Almeida, Claudia Porto, Gabriel Moore Forell Bevilacqua, Maurício Candido da Silva. SUPLENTES: Alessandra Labate Rosso, Janaína Melo, Lucimara Letelier, Luiz Fernando Mizukami, Marcelo Nascimento Bernardo da Cunha.

Conselho Consultivo
Antonio Motta, Letícia Julião, Magaly de O. Cabral Santos, Mariana Várzea, Marilucia Botallo, Renata Bittencourt, Rosângela Marques de Britto, Zita Possamai. **SUPLENTES:** Ana Cristina Carvalho, Camila Azevedo de Moraes Wichers, Eneida Braga Rocha de Lemos, Juliana Monteiro, Luiz Antônio Cruz Souza, Marcia Bertotto, Paulo Vicelli, Ricardo Resende, Rosa Arraes.

Conselho Fiscal
Angelica Fabbri, Marcelo Costa Dantas, Marcos Mantoan. **SUPLENTES:** Gilberto Freyre Neto, Lucas Pessôa, Marcia Silveira Bibiani.

Assessoria de comunicação
Renata Beltrão

Secretaria executiva
Lucimara Varejano

Parceria:

Tomara! Educação e Cultura

Gestão geral e coordenação da pesquisa
Clara Azevedo
Júlia Serra Y. Picchioni
Ana Luiza Mendes Borges
Camila Iwasaki

Assistente
Clarissa Batalha

Pesquisadora associada
Beth Ponte

Compendium
Roberto Padovani
Mariana Fandinho
Hyago Souza

Design
Maria Clara Viana Stoqui

Revisão de texto
Lucimara Carvalho

ICOM international council of museums Brasil

Parceria:

TOMARA! EDUCAÇÃO & CULTURA



Apoio:

ABRAOSC
Associação Brasileira das Organizações Sociais de Cultura



Museu de Arte Moderna
Rio de Janeiro